

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARAM BERYODIUM “KAPAL TERBANG” DI PASAR JONGGOL, KABUPATEN BOGOR**

**Fadli Za'far Sodik<sup>1)</sup>**

**<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS  
Nuridin<sup>2)</sup>**

**<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS  
Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur  
Email: h.nuridin58@gmail.com**

***Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions of iodized salt "Kapal Terbang" in Jonggol Market, Bogor Regency ". This research is included in the category of causal associative research using a quantitative approach. In this study, the population used was 150 UD consumers. Sinar Laut, with the iodized salt brand "Kapal Terbang", is located in Jonggol Market, Bogor Regency. The technique used for sampling data is a random system (random sampling). This study took a sample with the Slovin method and obtained a sample of 60 respondents. The data analysis technique used in this research is to use multiple linear regression analysis. Based on the description that has been stated above. So it can be concluded that: simultaneously it shows that the variable product quality and price have a significant effect on the purchasing decision variable of iodized salt "Kapal Terbang" in Jonggol Market, Bogor Regency.*

***Keywords:** Product quality, price on purchasing decisions*

### **PENDAHULUAN**

Secara umum, garam merujuk pada suatu senyawa kimia dengan nama sodium klorida atau natrium klorida (NaCl). Menurut Purbani (2008) “garam merupakan salah satu kebutuhan pelengkap untuk pangan dan sumber elektrolit bagi tubuh manusia”. Sedangkan menurut Anon “garam merupakan satu dari Sembilan jenis bahan kebutuhan pokok masyarakat menurut keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 15/MPP/KEP/2/1998”. Sebagai negara kepulauan Indonesia mempunyai potensi sangat besar untuk menghasilkan dan berswansembada garam. Namun demikian, selama ini jumlah produksi garam yang ada belum mampu memenuhi kebutuhan garam dalam negeri. Walaupun Indonesia merupakan negara maritim, namun usaha untuk meningkatkan produksi garam belum banyak diminati, termasuk dalam usaha meningkatkan kualitasnya.

UD. Sinar Laut merupakan salah satu perusahaan di bidang perindustrian garam dengan merek “Kapal Terbang”. UD. Sinar Laut berdiri sejak 5 juni 2014, beralamatkan di Rt. 01 Rw 09 Kelurahan Jatibening Baru Kecamatan Pondok Gede Bekasi. Adalah perusahaan pembuat garam yang ingin selalu menjadi mitra pilihan utama bagi semua top player yang ada dibidangnya. Perusahaan ini berkonsentrasi pada pembuatan garam kemasan. Adapun produk yang dikembangkan dipasaran dengan merek *Kapal Terbang*.

Kapal Terbang merupakan salah satu merek garam yang di produksi oleh UD. Sinar Laut sejak 2014. Garam Kapal Terbang merupakan salah satu merek yang mampu mencuri perhatian konsumen dan para pesaingnya. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan produk

sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi akan menimbulkan tingginya penjualan sehingga akan menimbulkan banyak keuntungan bagi UD. Sinar Laut, agar UD. Sinar Laut mendapatkan keuntungan yang banyak maka UD. Sinar Laut harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian garam. Apabila UD. Sinar Laut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan mempersiapkan kualitas produk yang baik serta harga yang bersaing maka dalam persaingan UD. Sinar Laut dapat menjadi lebih unggul dan menguntungkan bagi UD. Sinar laut itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang sangat ketat dan bersaing, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar dengan menyediakan produk dengan kualitas baik yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga produk tersebut dapat terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ghanimata dan Kamal (2012), kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, sedangkan menurut Wijayanti (2008), harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjualan tiga bulan terakhir dari bulan agustus hingga bulan oktober yang dilakukan oleh UD. Sinar Laut dengan merek Garam Kapal Terbang dipasar Jonggol, dapat dilihat dari Tabel.1 sebagai berikut:

**Tabel 1: Data Penjualan Kapal Terbang Agustus Hingga Oktober 2018**

Bulan	Garam Bata	Garam Lembut
	Per Bungkus	Per Bungkus
<b>Agustus</b>		
Minggu I	820	150
Minggu II	700	135
Minggu III	680	120
Minggu IV	640	125
<b>Jumlah</b>	<b>2840</b>	<b>530</b>
<b>September</b>		
Minggu I	755	155
Minggu II	720	140
Minggu III	695	136
Minggu IV	700	125
<b>Jumlah</b>	<b>2870</b>	<b>556</b>
<b>Oktober</b>		
Minggu I	800	150
Minggu II	780	142
Minggu III	690	135
Minggu IV	670	140
<b>Jumlah</b>	<b>2940</b>	<b>557</b>

Sumber : Data Penjualan UD. Sinar Laut 2018

Dari Tabel 1 tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan garam beryodium Kapal Terbang selalu mengalami peningkatan pembelian setiap bulan. Dalam tiga bulan terakhir konsumen lebih memilih garam Kapal Terbang karena harga yang murah dengan kualitas

garam yang bagus itulah yang membuat konsumen tetap melakukan pembelian ulang dan mendapatkan konsumen baru yang membuat penjualan garam Kapal Terbang selalu mengalami peningkatan penjualan garam.

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika kualitas produknya tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka konsumen tidak akan mungkin membeli produk garam Kapal Terbang dan akan memutuskan untuk membeli produk lain yang sesuai dengan keinginan mereka. Garam beryodium Kapal Terbang merupakan salah satu produk yang memperhatikan kualitas produk dengan garam yang putih dan tidak berbau, garam Kapal Terbang juga mengandung yodium 30-80 ppm yang digunakan sebagai garam konsumsi dengan standar nasional Indonesia (SNI) sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh departemen kesehatan republik Indonesia. Sedangkan tujuan dari kualitas produk ini juga agar produk garam beryodium kapal terbang disukai oleh konsumen sehingga lebih memacu pembelian produk. Semua itu demi menciptakan harapan positif terhadap produk dimata konsumen dengan tujuan akhir keputusan pembelian.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tjiptono (2012), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk. UD. Sinar Laut dengan merek Kapal Terbang berhasil merebut pangsa pasar garam di pasar Jonggol dikarenakan harga yang terjangkau murah dengan kualitas produk yang bagus. Berikut adalah daftar harga garam yang ada di pasar Jonggol.

**Tabel 2: Daftar Harga Garam Perbungkus Tahun 2018**

No	Merek	Harga	
		Garem Bata	Garem Halus
1	Kapal Terbang	3500	38000
2	GRT	4000	40000
3	Tiga Putri	4000	40000
4	Jenius	3800	39000
5	WM	4200	42000

Sumber : Pasar Jonggol 2018

Dari Tabel 2 tersebut, dapat dilihat bahwa harga garam Kapal Terbang tergolong dengan harga yang paling murah di banding produk lain. Dikarnakan harga garam Kapal Terbang tergolong paling murah, sehingga membuat para konsumen terus melakukan pembelian ulang terhadap produk Kapal Terbang dan mampu bersaing dengan produk lain dipasar Jonggol. Garam Kapal Terbang dalam beberapa tahun terakhir selalu menjadi produk garam yang selalu di cari oleh konsumen. Sedangkan beberapa merek lain seperti GRT, Tiga Putri, WM, Jenius masi bisa tetap bersaing dipasar Jonggol walaupun dengan jumlah yang tidak banyak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian garam beryodium "Kapal Terbang" di Pasar Jonggol, Kabupaten Bogor".

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau konsumen. Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Sangadji & Sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Untuk lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (1999) dalam kutipan Sangadji & Sopiah (2013) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*costomer decision making*) adalah proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Engel *et al* dalam Pride dan Ferrell yang dikutip oleh Sangadji & Sopiah (2013) perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Selanjutnya menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Teori menurut Engel, *et al*, dan Miniar dalam Suryani (2008) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu. Demikian pada hal keputusan memilih produk atau merek, mereka akan melakukan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan akan membeli atau tidaknya produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu sebagai berikut: 1). Pengenalan masalah; Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan tersebut terbagi dua, yaitu kebutuhan internal dan kebutuhan eksternal. Dalam kebutuhan internal adalah kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus dan sebagainya, sedangkan kebutuhan eksternal adalah kebutuhan sekunder seperti mobil, televisi dan sebagainya. 2). Pencari informasi; Pencari informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. 3). Evaluasi Alternatif; Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Dalam proses evaluasi alternatif konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. 4). Keputusan Pembelian; Dalam niat pembelian, konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian yaitu: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. 5). Perilaku Pasca Pembelian; Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Namun para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Pride dan Ferrell yang dikutip dalam Sangadji & Sopiah (2013) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu: 1). Faktor Pribadi; Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi di golongkan menjadi tiga, yaitu: a). Faktor Demografi; Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan lain-lain. b). Faktor Situasional; Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian suatu produk. c). Faktor Tingkat Keterlibatan; Faktor tingkat keterlibatan konsumen ini ditunjukkan pada konsumen dimana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk. 2). Faktor Psikologis; Faktor psikologis yang ada didalam diri seseorang sebagian menetapkan perilaku seseorang tersebut sehingga mempengaruhi kepribadiannya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi: a). Motif; Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. b). Persepsi; Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna. c). Kemampuan dan Pengetahuan; Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman. d). Sikap; Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. e). Kepribadian; Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi. 3). Faktor Sosial; Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi: a). Peran dan Pengaruh Keluarga; Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. b). Kelompok Referensi; Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. c). Kelas Sosial; Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada yang kelas tinggi, ada yang kelas rendah. d). Budaya dan Sub budaya; Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya yang menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Menurut Kotler (2010) ada tiga indikator keputusan pembelian yaitu: 1). Kemantapan pada sebuah produk. 2). Kebiasaan dalam membeli produk. 3). Melakukan pembelian ulang

## **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang meliputi kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seorang. Secara umum kualitas produk merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan. Sedangkan produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran, disamping harga, distribusi, dan promosi yang keberadaannya sangat penting, karena produk merupakan sesuatu atau obyek yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak ada harga yang dapat ditawarkan, distribusi yang menjadi perantara, dan promosi sebagai media tanpa adanya suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk yang dihasilkan perusahaan tersebut agar laku dijual, maka harus ditawarkan kepasar. Dipasar produk akan diperhatikan, dibeli, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen adalah tentu produk yang menarik selera konsumen terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat terdiri dari tiga komponen, yaitu barang (*goods*), jasa (*services*) dan ide (*ideas*).

Dalam usaha menarik minat beli pelanggan potensial, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Menurut Kotler (2010) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yg tersirat. Menurut Ahyani (2010) mendefinisikan kualitas produk adalah secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana di diskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk di dalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya. Penjelasan lain menurut Stanton (2012), artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek tambahan dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian besar masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Feigenbaum (2000) kualitas produk secara langsung di pengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya, 1). Pasar; Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbu pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat. 2). Uang; Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktifitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manager pada bidang biaya kualitas sebagai satu dari titik lunak tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba. 3). Manajemen; Tanggung jawab kualitas telah di distribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi syarat itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukurannya kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas. 4). Manusia; Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan sekuruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesifikasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai bidang sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan. 5). Motivasi; Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan konsumen yang lebih baik tentang kesadaran kualitas. 6). Bahan; Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar. 7). Mesin dan Mekanik; Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya. 8). Metode Informasi Modern; Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk

mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, manipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi ini yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode memproses data yang baru dan kontan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis. 9). Persyaratan Proses Produksi; Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada sebuah proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012), adalah: 1). Kinerja; Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2). Daya tahan; Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. 3). Kesesuaian dengan Spesifikasi; Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. 4). Fitur; Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. 5). Reabilitas; Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. 6). Estetika; Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. 7). Kesan Kualitas; Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. 8). Kemampuan Melayani; Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staff melayani.

## **Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Ferdinand (2002) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karna berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat di pertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2016), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya

pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2016) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang ditetapkan lebih tinggi dari pada nilai yang akan diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Tjiptono (2012), metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi 4 kategori utama, yaitu: 1). Metode Penetapan Berbasis Permintaan; Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu: a). Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli suatu produk. b). Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan. Yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk. c). Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan. d). Harga-harga produk substitusi. 2). Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya; Faktor penentu utama dalam metode ini adalah penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga dapat ditentukan dengan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah lagi dengan jumlah yang ada sehingga dapat menutupi biaya, biaya *overhead* dan laba. 3). Metode Penetapan Harga Berbasis Laba; Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan yang ada dan biaya dalam penetapan suatu harga yang sudah ditetapkan. Upaya ini bisa dilakukan apabila target volume laba ini spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. 4). Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan; Selain itu berdasarkan pertimbangan biaya yang ada, permintaan atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2010) yaitu: 1). Mencegah atau Mengurangi Persaingan; Seiring dengan makin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit. 2). Mempertahankan atau Memperbaiki *Market Share*; Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Memperthankan *market share* dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran. 3). Mencapainya Target Pengembalian Investasi; Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, dimana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha bertambah besar. 4). Mencapai Laba Maksimal; Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung atau rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

Menurut Stanton (2012) indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : 1). Keterjangkauan harga. 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3). Daya saing harga.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah 150 konsumen UD. Sinar Laut dengan merek garam beryodium “Kapal Terbang”, berlokasi di Pasar Jonggol, Kabupaten Bogor. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data sampel adalah sistem acak (*random sampling*), yaitu setiap anggota populasi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini mengambil sampel dengan metode Slovin dan didapat sampel sebanyak 60 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

Untuk dapat menentukan apakah variabel kualitas produk dan harga dapat dijadikan pengukur terhadap keputusan pembelian garam beryodium Kapal Terbang dipasar Jonggol Kabupaten Bogor. Namun sebelumnya data diolah terlebih dahulu dan dilakukan pengujian terhadap variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian untuk mengetahui apakah data tersebut akurat dan dapat dipercaya.

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah  $r = 0,30$ . (Sugiyono, 2018). Jadi, apabila korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butiran dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan kualitas produk dari 60 responden sebanyak 9 pernyataan, harga sebanyak 9 pernyataan dan keputusan pembelian sebanyak 9 pernyataan dengan hasil total skor  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel 0,300.

Pengujian reliabilitas diperlukan untuk menguji seberapa jauh hasil pengukuran yang dapat diandalkan secara konsisten. Pada tabel-1, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0.6, sehingga penelitian ini dapat dianggap reliabel.

**Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis ( $\alpha$ ) = 5%	Keterangan
Kualitas Produk	0.920	0.600	Reliabel
Harga	0.841	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.868	0.600	Reliabel

**Sumber: Data Primer, diolah tahun 2018**

Berdasarkan rekapitulasi hasil uji realibilitas diatas, nilai Cronbach alpha dari variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai > 0,60 sebagai syarat dengan demikian semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

**Hasil uji normalitas**

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, tes Kolmogorov-Smirnov menggunakan tingkat signifikan 0,05 digunakan. Data yang dilaporkan terdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05. Berdasarkan perolehan hasil output data tersebut, menunjukkan bahwa model Komogorov-Smirnov data tersebut berdistribusi normal, karena nilai signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar 0,162 dan variabel harga sebesar 0,579, sedangkan keputusan pembelian sebesar 0,825. Data akan memiliki distribusi normal jika lebih dari 0,05. Dari interpretasi hasil diatas bahwa variabel memiliki distribusi yang normal.

**Hasil uji multikolinieritas**

Uji multikolinearitas dibutuhkan untuk melihat ada atau tidaknya variabel independen yang mempunyai kesamaan antar variabel dalam satu regresi. Dari hasil yang ditunjukkan oleh tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel bebas 0,168 lebih besar dari 0,01 dan VIF sebesar 5,943 < 10. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Yang artinya model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan layak untuk digunakan.

**Hasil uji heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dengan uji park gleyser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing independen.

Suatu model dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa taraf signifikansi variabel kualitas produk 0,395, sedangkan variabel harga 0,269. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dipastikan model tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas, dengan kata lain korelasi masing-masing variabel dengan residualnya menghasilkan nilai yang lebih besar dari alpanya.

**Analisis regresi linear berganda**

**Tabel 2: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	Parameter					$\alpha$
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	
Kualitas_Produk	0,997	0,994	39,828	0,405	0,000	0,05
Harga				-0,524	0,000	
<b>Pengujian Signifikan</b>						
F hitung > F tabel = 5116,559 > 3,159						

Sumber: Data primer, diolah, 2019

$$\text{Persamaan regresi } Y = 39,828 + 0,405X_1 - 0,524X_2$$

Berdasarkan tabel-2, nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ( $5116,559 > 3,159$ ), maka  $H_0$  tolak,  $H_a$  terima, artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian garam beryodium Kapal Terbang dipasar Jonggol Kabupaten Bogor. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.994, artinya kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 99,4% kepada keputusan pembelian garam beryodium Kapal Terbang dipasar Jonggol Kabupaten Bogor, sedangkan sisanya sebesar 0,6% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garam beryodium Kapal Terbang dipasar Jonggol Kabupaten Bogor pada tingkat nyata 99%. Koefisien kualitas produk bertanda positif sebesar 0,405, artinya jika ada peningkatan kualitas produk, maka akan mempermudah keputusan pembelian garam beryodium Kapal Terbang dipasar Jonggol Kabupaten Bogor akan meningkat atau sebaliknya dengan asumsi harga tidak berubah. Koefisien harga kerja bertanda negatif sebesar -0,524, artinya jika ada penurunan harga, maka akan mempermudah keputusan pembelian garam beryodium Kapal Terbang dipasar Jonggol Kabupaten Bogor akan meningkat atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas produk tidak berubah. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga dapat mempermudah keputusan pembelian garam beryodium Kapal Terbang dipasar Jonggol Kabupaten Bogor". Garam Kapal Terbang telah menjadi salah satu pilihan konsumen sebagai garam kemasan yang memiliki tingkat kualitas produk dan harga yang baik. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa untuk mempermudah keputusan pembelian garam beryodium Kapal Terbang dipasar Jonggol Kabupaten Bogor ditentukan oleh peningkatan kualitas produk dan penentuan harga yang wajar yang ditawarkan oleh perusahaan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Igir, Tampi, dan Taroreh (2018) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan sinergi variabel kualitas produk dan harga secara simultan mampu memberikan kontribusi yang kuat, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa: kualitas produk dan harga dapat mempermudah keputusan pembelian garam beryodium "Kapal Terbang" di Pasar Jonggol, Kabupaten Bogor.

### **Saran**

Beberapa saran dan rekomendasi diberikan guna untuk peningkatan keputusan pembelian dapat dilihat pada uraian dibawah ini: 1). Bagi Peneliti; Diperlukan studi lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih akurat selain variabel kualitas produk dan harga. Penelitian ini sangat diperlukan untuk

mendalami faktor-faktor lain secara positif dan benar-benar ada keterkaitan terhadap peningkatan keputusan pembelian. 2). Bagi Perusahaan UD. Sinar Laut; Hasil studi ini guna menjadi sebuah pertimbangan perusahaan, khususnya bagian manajemen pemasaran UD. Sinar Laut dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan harga untuk mencapai kepuasan konsumen di tengah persaingan sengit antar perusahaan sejenis maupun perusahaan lainnya. Adapun beberapa saran penulis untuk perusahaan, diantaranya: a). Sebagai perusahaan distribusi garam yang kompetitif, daei hasil penelitian ini menyarankan UD. Sinar Laut untuk terus mempertahankan tingkat kualitas produk dan harga sebagai tolak ukur tercapainya keputusan pembelian. b). Tingkat kualitas produk UD. Sinar Laut dapat dikatakan baik, namun berada di persaingan usaha yang sangat dinamis, maka UD. Sinar Laut harus mengembangkan kualitas produk yang diberikan perusahaan, guna untuk tercapainya keputusan pembelian baru, dan menjaga agar konsumen tetap setia membeli garam Kapal Terbang. c). Harga merupakan faktor keputusan pembelian. Penetapan harga yang wajar yang tidak hanya mempertimbangkan penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan perusahaan pesaing saja, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan juga mendorong tercapainya keputusan pembelian perusahaan itu sendiri. Maka sangat baik apabila dalam penetapan harga, UD. Sinar Laut dapat menyesuaikan dengan harga pesaing yang ada dipasar Jonggol. 3). Bagi Pembaca/Masyarakat; Bagi pembaca hasil studi ini bisa dijadikan referensi sebagai pedoman dan perbandingan untuk penelitian berlanjut dan selanjutnya. Bagi pembaca selaku masyarakat juga, disarankan untuk pintar memilih dan memilah produk garam sebagai kebutuhan sehari-hari. Karena penilaian konsumen atau kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan yang sangat berdampak pada beberapa faktor perusahaan seperti citra perusahaan. Setelah hasil penelitian ini, sangat disarankan untuk membeli produk garam Kapal Terbang sebagai kebutuhan sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk Melalui Mediasi Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pembeli Produk Oriflame*. Jurnal Ilmiah. Bali.
- Alma, Buchari. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Feigenbaum, A.V. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Terjemahan oleh Hudaya Kandahjaya. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro
- Ghanimata. Dan Kamal. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skipsi. Semarang.
- Igir, Friani Gloria., Jhony R.E Tampi, dan Taroreh, Henny. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Jurnal Administasi Bisnis. Vol. 6 No. 2 Tahun 2018. Hal. 86-96
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2010. *Managemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengadilan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mariana. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda*. Jurnal Ilmiah. Samarinda.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi: *The Irwin/mcgraw-Hill Series In Marketing*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Pride, Hult dan Ferrel. 2013. *Marketing*, 17<sup>th</sup> Edition. South-Western: Cengage Learning.
- Purbani, D. (2001). *Proses Pembentukan Kristalisasi Garam*. Jakarta: Pusat Riset Wilayah Laut dan Sumberdaya Nonhayati, Badan Riset Kelautan dan Perikanan.
- Sangadji, Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen, Pendekatan Praktis di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani. 2008. *Prilaku Konsumen, Pendekatan Praktis di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2010. *Menejemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Qualiity and Satisfaction*. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijayanti. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harha, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Inova di Banyuwangi*. Jurnal Ilmiah. Jember.